

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Das Problem	1
2. Markenartikel und andere markierte Waren	2
20. Kurze Vorgeschichte der Marke	2
21. Das Vordringen markierter Waren, insbesondere der Markenartikel ..	5
210. Gründe	5
211. Die Verschiedenartigkeit der Erscheinungsformen	8
22. Der Begriff Markenartikel	12
220. Wirtschaftliche Begriffsbestimmung	12
2200. Markierung	12
2201. Fertigware	16
2202. Gleichbleibende bzw. verbesserte Qualität	21
2203. Gleichbleibende Menge	27
2204. Gleichbleibende Aufmachung	29
2205. Größerer Absatzraum	31
2206. Verbraucherwerbung	34
2207. Anerkennung im Markt	36
2208. Zusammenfassung	39
221. Begriffsbestimmungen in Gesetzen und Gesetzesvorschlägen	41
222. Die Bedeutung einer Definition des Begriffs Markenartikel	43
23. Der Markenartikel als Vertriebsform	46
24. Typen des Markenartikels	50
25. Handelsmarken	54
250. Entstehungsgründe	54
2500. Strukturwandlungen im Handel	54
2501. Lücken im Markenartikelangebot	56
2502. Das Verhalten der Markenartikelhersteller	58
2503. Preispolitik, Spannen und Gewinne	61
251. Typen	63
252. Grenzen der Handelsmarke	68
253. Ihr Verhältnis zu Markenartikeln	71
26. Grenzfälle des Markenartikels und die Problematik einer Typisierung markierter Waren	77
3. Die besonderen Probleme der Preisbildung bei Markenartikeln ..	80
30. Der Markenartikel als Element der heterogenen Konkurrenz	80
300. Die ältere Theorie	80

	Seite
301. Die Grundgedanken der neueren Theorie	82
3010. Einleitung	82
3011. Homogene und heterogene Güter	84
3012. Produktdifferenzierung und Produktsubstitution	86
3013. Verhaltensweisen und Präferenzen	90
3014. Perfekter, reiner und monopolistischer Wettbewerb	93
302. Die Konkurrenz der Markenartikelhersteller im Lichte der neueren Theorie	96
303. Werbung als Mittel der Produktdifferenzierung	99
304. Das Meinungsmonopol	103
31. Die möglichen Marktsituationen des Markenartikelherstellers	109
32. Kalkulation bei Markenartikeln	114
320. Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit anonymen Waren	114
321. Die Bestimmung der Handelsspanne	116
322. Die Wirkung von Sonderrabatten	118
323. Praktische Beispiele	120
3230. Margarine-Industrie	121
3231. Waschmittel-Industrie	122
324. Ergebnis	123
4. Wesen und Möglichkeiten der Einflußnahme auf die Wiederver- kaufspreise	124
40. Die Preisempfehlung	124
41. Die Preisbindung	127
410. Begriff und Arten	127
411. Die Technik der Preisbindung	133
412. Der Grundgedanke der Preisbindung	138
413. Die einzelnen Motive der Markenartikelhersteller für die Preis- bindung	141
4130. Schutz vor Goodwill-Verlusten	141
4131. Verhütung von „Schleuderkonkurrenz“	143
4132. Absatzförderung	149
4133. Hohe Distribution	150
4134. Kundendienst	152
4135. Verringerung der Vertriebskosten	155
4136. Preisnennung in der Werbung	156
4137. Ausschaltung von Spekulationskäufen	157
4138. Verbesserte Absatzplanung	158
414. Besondere Preisbindungsprobleme auf der Großhandelsstufe	162
4140. Die Beurteilung bei vorwiegend traditioneller Gliederung der Distributionssphäre	163
4141. Die Beurteilung bei vorwiegend neuen Vertriebsformen ...	165
415. Die Sonderstellung der Barzahlungsrabatte	170
5. Die Preisbindung im Meinungsstreit	172
50. Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der vertikalen Preisbindung ...	172

	Seite
500. Preisfunktionen und Preisbindung im marktwirtschaftlichen System	172
501. Sicherung der Preisstabilität bei kurzfristigen Schwankungen ...	179
51. Auswirkungen auf die Herstellerstufe	184
510. Höhe der Gewinne und Preise	184
511. Tendenz zur Konzentration	187
512. Hat die Preisbindung Kartellcharakter?	190
5120. Preiskartelle	190
5121. Rabattkartelle	199
52. Auswirkungen auf die Handelstufe	203
520. Das Problem der Handelsspanne	203
5200. Fest-, Mindest- oder Höchstspannen	203
5201. Spannenvergleiche mit Nicht-Markenartikeln	206
5202. Die Bedeutung der Marktstärke für die Höhe der Spanne .	211
5203. Unterschiedliche Handelsleistung und „angemessene“ Spanne	216
521. Ursachen und Wirkungen des „grauen Marktes“	221
5210. Was ist ein „grauer“ Markt?	221
5211. Neue Vertriebswege als Ursache des „grauen Marktes“ ...	226
5212. „Grauer Markt“ und Handelsspanne	229
5213. Beurteilung des „grauen Marktes“	234
522. Cash-and-Carry-Betriebe und Diskonthäuser im besonderen ...	237
523. Spannensenkung bei gebundenen Preisen	240
524. Möglichkeiten des Wettbewerbs im Handel trotz gesetzlich zuge- lassener Preisbindung	243
53. Auswirkungen auf den Verbraucher	246
530. Schutz vor Übervorteilung	246
531. Verbesserte Haushaltsplanung	248
532. Ausreichender Kundendienst	249
533. Hohe Distribution gegen niedrigste Spannen	250
534. Die Beziehung zwischen festem Preis und Qualitätsgarantie in der Vorstellung der Verbraucher	252
54. Gesetze der Preisbindungsfähigkeit	254
540. Einige Erfahrungen	254
541. Alternativen zur vertikalen Preisbindung	259
5410. Nettopreise	259
5411. Preisempfehlungen	262
6. Die Aussichten in der EWG	262
7. Zusammenfassung	265
Anhang: Anteil der Markenwaren und preisgebundenen Markenartikel am Umsatz der Einzelhandelsgeschäftszweige im Jahre 1961	272
Literaturverzeichnis	279
Schlagwortverzeichnis	287